

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Akuntansi

Akuntansi adalah sistem informasi keuangan yang bertujuan untuk menghasilkan dan melaporkan informasi yang relevan bagi pihak yang berkepentingan.

Menurut Kieso, et al. (2010) mendefinisikan akuntansi adalah :

“Suatu sistem dengan input data/informasi dan output berupa informasi dan laporan keuangan yang bermanfaat bagi pengguna internal maupun eksternal entitas”.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2011:3)

“Akuntansi adalah bahasa atau alat komunikasi bisnis yang dapat memberikan informasi tentang kondisi keuangan (ekonomi) berupa posisi keuangan terutama dalam jumlah kekayaan, utang, dan modal suatu bisnis dan hasil usahanya pada waktu (periode tertentu)”.

Menurut Azhar Susanto (2013:4) adalah sebagai berikut:

“Akuntansi adalah bahasa bisnis, setiap organisasi menggunakannya sebagai bahasa komunikasi saat berbisnis”.

Menurut Marshall B.Romney (2014:11),

“Akuntansi adalah proses indentifikasi, pengumpulan, dan penyimpanan data serta proses pengembangan, pengukuran, dan komunikasi”.

2.1.1.1 Tujuan Akuntansi

Fungsi utama Akuntansi sebagai informasi keuangan untuk lembaga ekonomi dan pemegang keputusan. Adapun tujuan akuntansi adalah sebagai berikut :

Menurut Prinsip Akuntansi Indonesia (PAI) :

1. Tujuan umum
 - a. Memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai sumber ekonomi dan kewajiban serta modal suatu perusahaan.
 - b. Memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan dalam sumber-sumber ekonomi neto suatu perusahaan yang timbul dari aktivitas-aktivitas usaha dalam rangka memperoleh laba.
 - c. Memberikan informasi keuangan yang membantu para pemakai laporan di dalam mengestimasi potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
 - d. Memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan dalam sumber-sumber ekonomi dan kewajiban.
 - e. Untuk mengungkapkan sejauh mungkin informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan keuangan.

2. Tujuan kualitatif

Relevan, Dapat Dimengerti, Daya Uji, Netral, Tepat Waktu, Daya Banding, Lengkap.

2.1.1.2 Siklus Akuntansi

Siklus akuntansi adalah tahap-tahap proses akuntansi dalam sistem informasi akuntansi yang diperlukan untuk mengumpulkan dan mengolah data terkait transaksi akuntansi. Dikatakan sebagai siklus, karena tahap-tahap proses akuntansi dilaksanakan berulang kali selama perusahaan beroperasi.

Tahap-tahap proses akuntansi yang membentuk siklus akuntansi meliputi:

1. Mencatat transaksi akuntansi yang terjadi selama satu periode akuntansi ke dalam jurnal transaksi.
2. Memindahbukukan (posting) transaksi akuntansi dari jurnal ke buku besar.
3. Menyusun neraca saldo untuk mengecek kesamaan debit dan kredit transaksi akuntansi yang telah dicatat dan dibukukan.
4. Membuat jurnal penyesuaian dan membukukan (posting) jurnal penyesuaian itu ke buku besar.
5. Menyusun neraca saldo setelah penyesuaian. Neraca saldo disesuaikan ini menjadi sumber data dasar untuk menyusun laporan keuangan.
6. Menyusun laporan keuangan berdasarkan neraca saldo setelah penyesuaian.
7. Membuat jurnal penutup dan membukukan (posting) jurnal penutup itu ke buku besar.

8. Menyusun neraca saldo setelah penutupan (tahap opsional).
9. Membuat jurnal pembalik dan membukukan (posting) jurnal pembalik itu ke buku besar (tahap opsional).

Meskipun siklus akuntansi yang digambarkan di atas mengacu pada proses akuntansi dalam sistem akuntansi manual, siklus akuntansi pada dasarnya sama, terlepas dari apakah perusahaan menggunakan sistem akuntansi manual atau sistem informasi akuntansi berbasis komputer. Perusahaan melaksanakan tahap-tahap siklus akuntansi pada setiap periode akuntansi. Siklus akuntansi juga pada dasarnya sama, baik untuk perusahaan jasa, perusahaan dagang, maupun perusahaan manufaktur (<http://www.warsidi.com/2017/05/siklus-akuntansi.html>). Dalam penelitian ini, yang menjadi bidang kajian peneliti adalah akuntansi keuangan.

2.1.2 Pengertian Akuntansi Keuangan

Akuntansi keuangan dapat diartikan sebagai bidang dari akuntansi yang berfokus pada keuangan seperti laporan keuangan. Berikut adalah beberapa pengertian akuntansi keuangan menurut para ahli:

Menurut Sugiarto (Pengantar Akuntansi:2002) Akuntansi Keuangan adalah :

“bidang dalam akuntansi yang berfokus pada penyiapan laporan keuangan suatu perusahaan yang dilakukan secara berkala. Laporan ini sekaligus sebagai bentuk pertanggungjawaban manajemen kepada pemegang saham. Persamaan akuntansi yang digunakan adalah $Aset = Ekuitas + Liabilitas$ yang mengacu pada Standar Akuntansi Keuangan”.

Menurut Martani (2012:8)

“Akuntansi keuangan berorientasi pada pelaporan pihak eksternal. Beragamnya pihak eksternal dengan tujuan spesifik bagi masing-masing pihak membuat pihak penyusun laporan keuangan menggunakan prinsip dan asumsi-asumsi dalam penyusunan laporan keuangan. Untuk itu diperlukan standar akuntansi yang dijadikan pedoman baik oleh penyusun maupun oleh pembaca laporan keuangan. Laporan yang dihasilkan dari akuntansi keuangan berupa laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*)”

Menurut *American Institute of Certified Publik Accountants* (AICPA) adalah:

Akuntansi adalah suatu kegiatan jasa. Fungsinya adalah menyediakan data kuantitatif, terutama yang mempunyai sifat keuangan, dari kesatuan usaha ekonomi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dalam memilih alternatif-alternatif dari suatu keadaan.

Akuntansi menghasilkan informasi keuangan tentang sebuah entitas. Informasi keuangan yang dihasilkan oleh proses akuntansi disebut laporan keuangan. Laporan keuangan dapat digunakan untuk tujuan umum maupun tujuan khusus. Laporan keuangan yang disusun berdasarkan standar merupakan bentuk laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*). Penyusunan laporan keuangan untuk tujuan umum dan ditujukan kepada pihak eksternal, merupakan bagian dari akuntansi keuangan.

2.1.2.1 Tujuan Dan Fungsi Akuntansi Keuangan

Pengertian akuntansi keuangan sederhana adalah sebagai bidang dari akuntansi yang berfokus pada keuangan seperti laporan keuangan.. adapun fungsi dari akuntansi keuangan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menghitung suatu laba maupun rugi yang sudah didapat oleh suatu perusahaan.
2. Untuk memberikan suatu informasi yang dapat berguna untuk manajemen perusahaan.
3. Dapat membantu untuk menetapkan hak bagi masing-masing suatu pihak yang mempunyai suatu kepentingan dalam perusahaan, yaitu baik itu pihak si internal ataupun si eksternal.
4. Untuk mengawasi dan mengendalikan semua macam kegiatan yang terjadi pada suatu perusahaan.
5. Untuk membantu suatu perusahaan dalam mencapai suatu targetnya yang sebelumnya sudah ditentukan.

Berikut adalah tujuan dari akuntansi keuangan :

1. Untuk memberikan informasi yg dapat dipercaya mengenai suatu perubahan sumber ekonomi netto suatu perusahaan yg muncul dari suatu kegiatan dalam rangka mendapatkan laba.
2. Untuk memberikan suatu informasi yg terpercaya mengenai Aktiva, Kewajiban dan yang terakhir Modal.
3. Untuk membantu para pemakai dalam memperkirakan suatu potensi perusahaan untuk menghasilkan laba.
4. Untuk Memberikan informasi penting lainnya yang mengenai suatu perubahan sumber-sumber ekonomi & kewajiban yang seperti informasi mengenai aktivitas belanja.

5. Mengungkapkan suatu informasi lain yg berkaitan dengan suatu laporan keuangan yg relevan untuk suatu kebutuhan pemakai laporan keuangan.

Teori yang dijadikan dasar dalam menjelaskan pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan adalah sebagai berikut:

2.1.3 Profitabilitas

2.1.3.1 Pengertian Profitabilitas

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu untuk memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan tersebut akan dipergunakan bagi kesejahteraan pemilik, karyawan, serta meningkatkan mutu produk dan melakukan investasi baru. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dituntut harus mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian penting, karena untuk melangsungkan hidupnya suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan. Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Analisis mengenai profitabilitas sangat penting bagi kreditor dan investor ekuitas. Bagi kreditor, laba merupakan sumber pembayaran bunga dan pokok pinjaman. Sedangkan bagi investor ekuitas, laba merupakan salah satu faktor penentu perubahan nilai efek. Selain itu tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan, untuk itu diperlukan suatu alat untuk bisa menilainya.

Menurut Agus Sartono (2012:122) profitabilitas adalah:

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini. Misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen”.

Menurut Martono dan Agus Harjito (2012:19) pengertian profitabilitas adalah:

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari modal yang digunakan untuk menghasilkan data tersebut”.

Menurut Samryn (2013 :417) adalah sebagai berikut :

“Profitabilitas adalah suatu model analisis yang berupa perbandingan data keuangan sehingga informasi keuangan tersebut menjadi lebih berarti”.

Menurut Kasmir (2015:196) profitabilitas adalah :

“Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya dalam penggunaan rasio ini, menunjukan efisiensi perusahaan”.

Melihat teori diatas penulis menyimpulkan bahwa profitabilitas adalah alat digunakan sebagai pengukur kinerja manajemen perusahaan. Selain itu, profitabilitas juga sebagai pengukur efisiensi penggunaan modal. Profitabilitas merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan untuk dapat menghasilkan laba bagi perusahaannya. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menghasilkan laba akan cenderung tepat

waktu dalam pelaporan keuangannya dibandingkan perusahaan yang mengalami kerugian.

Penilaian profitabilitas adalah proses untuk menentukan seberapa baik aktivitas-aktivitas bisnis dilaksanakan untuk mencapai tujuan strategis, mengeliminasi pemborosan-pemborosan dan menyajikan informasi tepat waktu untuk melaksanakan penyempurnaan secara berkesinambungan. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisa profitabilitas ini.

Profitabilitas dikatakan baik apabila memenuhi target laba yang telah diharapkan. Profitabilitas yang rendah menunjukkan bahwa tingkat kinerja manajemen perusahaan tersebut kurang baik. Perusahaan yang mempunyai rugi atau tingkat profitabilitas rendah nantinya akan membawa dampak buruk dari reaksi pasar dan akan menyebabkan turunnya penilaian kinerja suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dapat dikatakan bahwa laporan keuangan perusahaan tersebut mengandung berita baik dan perusahaan yang mengalami berita baik cenderung menyerahkan laporan keuangannya dengan tepat waktu.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan memang sangat menarik investor karena tingkat profit yang didapatkan dalam pembagian dividen, tetapi perlu disadari bahwa tujuan dalam memaksimumkan profit memiliki kendala atau kelemahan, seperti yang dikemukakan oleh Sartono (2008:7) yaitu :

- “1. Standar ekonomi mikro dengan memaksimumkan *profit*. Ingat *profit* maksimum dapat dicapai pada saat biaya marginal sama dengan pendapatan marginal adalah bersifat statis karena tidak

memperhatikan dimensi waktu. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan yang nyata antara *profit* dalam jangka pendek dengan *profit* jangka panjang.

2. Pengertian *profit* itu menyesatkan. Apakah perusahaan harus memaksimumkan jumlah *profit* secara nominal ataukah tingkat *profit*? Apabila tingkat keuntungan yang ingin dimaksimumkan, maka timbul masalah penentuan tingkat keuntungan. Apakah keuntungan dalam kaitannya dengan penjualan, dengan total aset, atau dengan kepemilikan modal sendiri? Kemudian karena pengertian *profit* adalah merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya, timbul pertanyaan biaya apa saja yang harus diperhitungkan? Haruskah *opportunity costs* harus diperhitungkan dan bagaimana mengukurnya? Perlu dipahami pula bahwa *profit* tidak sama dengan aliran kas. Laba per saham atau *earning per share* yang semakin besar tidak berarti peningkatan dividen dalam bentuk kas, karena pembayaran dividen hanya ditentukan oleh kebijakan dividen.
3. Menyangkut risiko yang berkaitan dengan setiap alternatif keputusan. Memaksimumkan *profit* tanpa memperhitungkan tingkat risiko setiap alternatif akan sangat menyesatkan.
4. Apabila memaksimumkan *profit* merupakan tujuan utama maka akan sangat mudah dalam hal ini dilakukan oleh perusahaan”.

Maka untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakanlah rasio profitabilitas yang dikenal juga dengan rasio rentabilitas. Rasio profitabilitas mencerminkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional. Dari uraian tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas penjualannya guna agar memberikan informasi kepada para pemegang saham.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Profitabilitas

Rasio profitabilitas mempunyai tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan.

Menurut Kasmir (2015:198) manfaat yang diperoleh adalah untuk:

1. “Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Manfaat lainnya.”

2.1.3.3 Metode Pengukuran Profitabilitas

Beberapa perhitungan rasio profitabilitas menurut Agus Sartono (2012:123) ada 5(lima) yaitu :

1. “*Gross Profit Margin* (Marjin laba kotor),
2. *Net Profit Margin* (Marjin Laba Bersih),
3. *Return On Assets* (ROA)/ROI
4. *Return On Equity* (ROE)
5. *Earning Power*.”

Berikut penjelasan dari kelima rasio profitabilitas yaitu:

1. *Gross Profit Margin* (Marjin Laba Kotor)

Gross profit margin merupakan persentase laba kotor dibandingkan dengan penjualan (*sales*). Semakin besar *gross profit margin* semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan *sales*, demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin* semakin kurang baik operasi perusahaan.

Sedangkan menurut Agus Sartono (2012:123) *gross profit margin* sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan ketika harga pokok penjualan naik maka *gross profit margin* akan menurun dan begitupun sebaliknya.

Adapun *Gross Profit Margin* Menurut Martono dan Agus Harjito (2012:60) mendefinisikan :

“Jika *gross profit Margin* adalah perbandingan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dengan penjualan bersih atau rasio antara laba kotor dengan penjualan bersih”.

Menurut Irham Fahmi (2015:80) *gross profit margin* adalah :

“Presentase dari sisa penjualan setelah sebuah perusahaan membayar barangnya, juga disebut margin keuntungan kotor (*gross profit margin*)”.

Menurut Agus Sartono (2012:123) *Gross Profit Margin* dapat dihitung menggunakan formula :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga pokok penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

Agus Sartono (21012:123)

2. *Net Profit Margin* (Marjin Laba Bersih)

Net Profit Margin (NPM) adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih. Rasio ini sangat penting bagi manajer operasi karena mencerminkan strategi penetapan harga penjualan yang diterapkan perusahaan dan kemampuannya untuk mengendalikan beban usaha. Menurut Weston dan Copeland (1998), semakin besar *Net Profit Margin* berarti semakin efisien perusahaan tersebut dalam mengeluarkan biaya-biaya sehubungan dengan kegiatan operasinya.

Hubungan antara laba bersih dan penjualan bersih menunjukkan kemampuan manajemen dalam menjalankan perusahaan secara cukup berhasil untuk menyisakan margin tertentu sebagai kompensasi yang wajar bagi pemilik yang telah menyediakan modalnya untuk suatu risiko. Para investor pasar modal perlu mengetahui kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Dengan mengetahui hal tersebut investor dapat menilai apakah perusahaan itu *profitable* atau tidak.

Menurut Agus Sartono (2012:123) mengenai *gross profit margin* yaitu:

“Apabila *Gross profit margin* selama suatu periode tidak berubah sedangkan *net profit marginnya* mengalami penurunan maka berarti bahwa biaya meningkat *relative* lebih besar dari pada peningkatan penjualan”.

Menurut Martono dan Agus Harijito (2014:60) *net profit margin* yaitu:

“*Net Profit Margin* merupakan rasio antara laba bersih yaitu penjualan sesudah dan dikurangi seluruh *expense* termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. Maka semakin tinggi *net profit Margin*, semakin baik operasi suatu perusahaan”.

Menurut Agus Sartono (2012:123) *Net profit Margin* dapat dihitung menggunakan formula :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba setelah pajak atau laba bersih}}{\text{Penjualan}}$$

Agus Sartono (2012:123)

3. *Return On Assets / Return On Investment (ROA)/ROI*

ROA menunjukkan efesiensi perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitya untuk memperoleh pendapatan.

Menurut Agus Sartono (2012:123) yaitu :

“*Return on investment* atau *return on assets* menunjukan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan”.

Menurut Kasmir (2015:201) ROA/ROI yaitu :

“Merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Maka ROA juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dengan mengelola investasinya.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat diketahui pengertian rasio *return on asset* mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset yang tertentu. ROA juga sering disebut sebagai ROI (*Return of investment*). Rasio yang tinggi menunjukkan efesiensi manajemen asset, yang berarti efesiensi manajemen

Menurut Muhandi (2015:64), Pengukuran *return on asset* adalah sebagai berikut :

“*Return on asset* mencerminkan seberapa besar *return* yang dihasilkan atas setiap rupiah uang yang ditanamkan dalam bentuk asset. Harapanya makin tinggi ROA, maka akan makin baik”. Rasio ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

Muhandi (2015:64)

4. *Return On Equity* (ROE)

Return On Equity (ROE) merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menitik beratkan pada bagaimana

efisiensi operasi perusahaan ditranslasi menjadi keuntungan bagi para pemilik perusahaan.

Menurut Agus Sartono (2012:124) ROE yaitu :

“ROE yaitu mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini juga akan makin membesar”.

Menurut Agus Harjito dan Martono (2014:61) ROE yaitu :

“*Return on equity* sering disebut rentabilitas modals sendiri dimaksudkan untuk mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjajdi hak pemilik modal sendiri”.

Adapun menurut Kasmir (2015:204) ROE sebagai berikut :

“Hasil pengembalian ekuitas atau *return on equity* atau rentabilitas, modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Secara umum tentu saja semakin tinggi return atau penghasilan yang diperoleh, maka semakin baik kedudukan perusahaan tersebut. Rasio ini memperlihatkan sejauh mana perusahaan mengelola modal sendiri secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau sering disebutkan juga dengan rentabilitas perusahaan.

ROE yang tinggi dan konsisten yang mengindikasikan :

1. Perusahaan mempunyai suatu keunggulan yang tahan lama dalam persaingan.
2. Investasi anda di dalam bentuk modal para pemegang saham akan tumbuh pada suatu tingkat pertumbuhan tahunan yang tinggi, sehingga akan mengarahkan kepada suatu harga saham yang tinggi di masa depan.

Menurut Agus Sartono (2012:124) ROE dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$ROE = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal sendiri}}$$

Agus Sartono (2012:124)

5. *Earning Power*

Menurut Agus Sartono (2012:125) mengemukakan bahwa:

“Earning power merupakan tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan aktiva yang digunakan. Rasio ini juga menunjukkan pula tingkat efisiensi investasi yang nampak pada tingkat perputaran aktiva. Apabila perputaran aktiva meningkat dan *net profit margin* tetap maka *earning power* juga akan meningkat. Dua perusahaan mungkin akan mempunyai *earning power* yang sama meskipun perputaran aktiva dan *net profit margin* keduanya berbeda”.

Menurut Agus Sartono (2012:124) *earning power* dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$\text{Earning Power} = \frac{\text{penjualan}}{\text{Total aktiva}} \times \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{penjualan}}$$

Agus Sartono (2012:124)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan ROA dalam menentukan profitabilitas dalam analisis laporan keuangan, rasio ini paling sering disoroti, karena mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin tinggi ROA maka semakin efisien penggunaan aktiva perusahaan dalam memperoleh laba atau dengan kata lain jumlah aktiva perusahaan yang sama dapat menghasilkan laba yang lebih besar.

2.1.4 *Leverage*

2.1.4.1 *Pengertian Leverage*

Modal merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional sehari-hari dalam suatu perusahaan. Modal tersebut dapat berasal dari modal sendiri maupun pinjaman. Penggunaan sumber-sumber pembiayaan perusahaan, baik yang merupakan sumber pembiayaan jangka pendek maupun sumber pembiayaan jangka panjang akan menimbulkan suatu efek yang biasa disebut dengan *leverage*. Arti *leverage* secara harfiah adalah pengungkit. Pengungkit biasanya digunakan untuk mengangkat beban yang berat. Dalam keuangan *leverage* juga mempunyai maksud yang serupa, yaitu *leverage* biasa digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Harahap (2013) *leverage* adalah :

“Rasio yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal”.

Menurut Agus Sartono (2012:120) *leverage* sebagai berikut :

“Financial *leverage* menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya. Perusahaan yang tidak mempunyai *leverage* berarti menggunakan modal sendiri 100%”.

Adapun menurut Kasmir (2015:151) *leverage* adalah:

“Rasio solvabilitas atau *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi)”.

kemudian menurut Irham Fahmi (2015:72) *leverage* adalah:

“ Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut”.

Dari definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa *Leverage* merupakan pemakaian utang oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan atau dalam melakukan kegiatan investasi guna memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan kepada pemegang saham.

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat *Leverage*

Menurut Kasmir (2015:153) terdapat beberapa tujuan perusahaan menggunakan rasio *leverage* yaitu :

1. “Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya (kreditor),

2. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga),
3. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal,
4. Untuk menilai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang,
5. Untuk menilai seberapa besar pengaruh utang perusahaan terhadap pengelolaan aktiva,
6. Untuk menilai atau mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang,
7. Untuk menilai berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih, terdapat sekian kalinya modal sendiri yang dimiliki, dan
8. Tujuan lainnya”.

Sementara itu menurut Kasmir (2015:154) manfaat rasio *leverage* adalah sebagai berikut :

1. “Untuk menganalisa kemampuan posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya,
2. Untuk menganalisis kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman dan bunga),
3. Untuk menganalisis keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal,
4. Untuk menganalisis seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang,
5. Untuk menganalisis seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva,
6. Untuk menganalisis atau mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang,
7. Untuk menganalisis berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih ada terdapat sekian kalinya modal sendiri, dan
8. Manfaat lainnya”.

2.1.4.3 Metode Pengukuran *Leverage*

Menurut Agus Sartono (2012:121) ada beberapa jenis pengukuran *leverage* yaitu :

1. “*Debt Ratio*
2. *Debt to Equity Ratio*
3. *Time Interest Earned Ratio*
4. *Fixed Charge Coverage*
5. *Debt Service Coverage*”

Berikut penjelasan mengenai beberapa rasio *leverage* sebagai berikut:

1. *Debt Ratio*

Debt ratio menunjukkan besarnya total hutang terhadap keseluruhan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Rasio ini hanya merupakan persentase dana yang diberikan oleh kreditor bagi perusahaan. Semakin tinggi rasio ini maka semakin besar risiko yang dihadapi, dan investor akan meminta tingkat keuntungan yang semakin tinggi. Rasio yang tinggi juga menunjukkan proporsi modal sendiri yang rendah untuk membiayai aktiva.

Menurut Agus Sartono (2012:121) *debt ratio* dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$Debt Ratio = \frac{Total Utang}{Total Aktiva}$$

Agus Sartono (2012:121)

2. *Debt to Equity Ratio*

Debt to Equity Ratio (DER) merupakan perbandingan antara seluruh hutang perusahaan baik hutang jangka panjang maupun hutang jangka pendek dengan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi DER menunjukkan semakin besar

total utang terhadap total ekuitasnya. *Debt to equity ratio* digunakan untuk mengukur total *shareholders' equity* yang dimiliki perusahaan.

Menurut Agus Sartono (2012:121) *Debt to equity ratio* dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal sendiri}}$$

Agus Sartono (2012:121)

3. *Time Interest Earned Ratio*

Time interest earned ratio, adalah rasio antara laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) dengan beban bunga. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan memenuhi beban tetapnya berupa bunga, atau mengukur seberapa jauh laba dapat berkurang tanpa perusahaan mengalami kesulitan karena tidak mampu membayar bunga. Rasio yang tinggi menunjukkan situasi yang “aman”, meskipun barangkali juga menunjukkan terlalu rendahnya penggunaan utang (penggunaan *financial leverage*) perusahaan. Sebaliknya, rasio yang rendah memerlukan perhatian dari pihak manajemen.

Menurut Agus Sartono (2012:121) *Time interest earned ratio* dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$\text{Time Interest Earned Ratio} = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Beban Bunga}}$$

Agus Sartono (2012:121)

4. *Fixed Charge Coverage*

Fixed charge coverage ratio, mengukur berapa besar kemampuan perusahaan untuk menutup beban tetapnya termasuk pembayaran dividen saham preferen, bunga, angsuran pinjaman, dan, sewa. Karena tidak jarang perusahaan menyewa aktivitya dari perusahaan lising dan harus membayar angsuran tertentu.

Menurut Agus Sartono (2012:122) *Fixed charge coverage ratio* dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$\text{Fixed Charge Coverage} = \frac{\text{EBIT} + \text{Bunga} + \text{Pembayaran Sewa}}{\text{Bunga} + \text{Pembayaran Sewa}}$$

Agus Sartono (2012:122)

5. *Debt Service Coverage*

Debt service coverage, mengukur kemampuan perusahaan memenuhi beban tetapnya termasuk angsuran pokok pinjaman. Jadi sama dengan leverage yang lain, hanya dengan memasukan angsuran pokok pinjaman.

Menurut Agus Sartono (2012:122) *Debt service coverage* dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$\text{Debt service coverage} = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Bunga} + \text{sewa} + \frac{\text{Angsuran Pokok Pinjaman}}{(1 - \text{tarif pajak})}}$$

Agus Sartono (2012:122)

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menggunakan *debt to equity ratio* dalam menentukan tingkat *leverage*. Rasio ini sering digunakan para analis dan para investor untuk melihat seberapa besar hutang perusahaan jika dibandingkan ekuitas yang

dimiliki oleh perusahaan atau para pemegang saham. Semakin tinggi tingkat Debt to Equity Ratio (DER), berarti komposisi hutang juga semakin tinggi, sehingga akan berakibat pada semakin rendahnya kemampuan perusahaan untuk membayarkan *Dividend Payout Ratio* (DPR) kepada pemegang saham, sehingga rasio pembayaran deviden semakin rendah.

2.1.5 Ukuran Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan secara umum dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek. Ukuran perusahaan dapat dinilai dari beberapa segi. Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat didasarkan pada total nilai aset, total penjualan, kapitalisasi pasar, jumlah tenaga kerja dan sebagainya. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam empat kategori, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), perusahaan kecil (*small firm*) dan perusahaan mikro. Maka dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu organisasi atau perusahaan dimana terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran (besar atau kecilnya) suatu perusahaan, seperti banyaknya jumlah karyawan yang digunakan dalam perusahaan untuk melakukan aktivitas operasional perusahaan, jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan, total penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode, serta jumlah saham yang beredar.

Menurut Brigham & Houston (2010:4) ukuran perusahaan adalah sebagai berikut :

“Ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain”.

Menurut Scot dalam Torang (2012:93) Ukuran perusahaan adalah :

“Ukuran organisasi adalah menentukan jumlah anggota yang berhubungan dengan pemilihan cara pengendalian kegiatan dalam usaha mencapai tujuan”.

Kurniasih (2012:148) menyatakan ukuran perusahaan sebagai berikut:

“Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan”.

Ukuran perusahaan atau *firm size* cenderung mencerminkan penilaian pemegang saham atas keseluruhan aspek dari *financial performance* di masa lampau dan perkiraan di masa yang akan datang. Semakin besarnya asset perusahaan akan membuat perusahaan memiliki kestabilan dalam kondisi keuangannya sehingga akan lebih mudah dalam memperoleh modal dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki aset yang lebih rendah. Ukuran perusahaan menunjukkan jumlah pengalaman dan kemampuan timbulnya suatu perusahaan yang mengindikasikan kemampuan dan tingkat risiko dalam mengelola investasi yang diberikan pada *stockholder* untuk meningkatkan kemakmuran mereka. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki akses yang lebih besar untuk mendapat sumber pendanaan dari berbagai sumber, sehingga untuk memperoleh pinjaman dari kreditur pun akan lebih mudah

karena perusahaan dengan ukuran besar memiliki probabilitas lebih besar untuk memenangkan persaingan atau bertahan dalam industry. Pada sisi lain, perusahaan dengan skala kecil lebih fleksibel dalam menghadapi ketidak pastian, karena perusahaan kecil lebih cepat bereaksi terhadap perubahan yang mendadak.

Dari penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan nilai besar kecilnya perusahaan yang ditunjukan oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, sehingga mempengaruhi kinerja sosial perusahaan dan menyebabkan tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.5.2 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

UU No. 20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam 4 kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut.

UU No. 20 Tahun 2008 tersebut mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut:

“Dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia”

Adanya keputusan ketua Badan Pengawas Pasar Modal mengenai besarnya jumlah kekayaan yang dimiliki perusahaan dapat diketahui bahwa semakin besar Total Aset menggambarkan semakin besar ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan yang didasarkan pada Total Aset yang dimiliki oleh perusahaan diatur dengan ketentuan BAPEPAM No.11/PM/1997 Pasal 1 Ayat 1a yang berbunyi:

“Perusahaan menengah atau kecil adalah badan hukum yang didirikan di Indonesia yang memiliki jumlah kekayaan (Total Aset) tidak lebih dari Rp 100.000.000.000 (Seratus Milyar Rupiah)”.

Tabel 2.1
Klasifikasi Tingkatan Skala Perusahaan

Skala Perusahaan	Tingkat tenaga Kerja	Tingkat Penjualan
Perusahaan Kecil	5-19 orang	<Rp 3 Milyar
Perusahaan Sedang	20-99 orang	RP 3 Milyar-Rp 10 Milyar
Perusahaan Besar	100 orang	Ke atas > Rp 10 Milyar

Menteri Perindustrian dengan SK No.13/M/SK-1/S/1990 tanggal 14 Maret 1990 mengelompokkan perusahaan dengan didasarkan pada nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti yang diatur dalam Pasal 1 Ayat 1 yang menyatakan bahwa:

“Kriteria bidang usaha dengan kelompok industry kecil adalah (a) nilai kekayaan perusahaan seluruhnya tidak lebih dari Rp 600.000.000 (Enam Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk nilai rupiah dan tanah yang ditempati (b) pemilik adalah Wrga Negara Indonesia”.

Selain itu pengelompokkan perusahaan yang didasarkan pada nilai aset diatur oleh peraturan Bank Indonesia No.5/18/PBI/2003 tentang pemberian bantuan teknis, Pasal 1 Ayat 4 yang menyatakan bahwa:

“Kriteria bidang usaha dalam kelompok industry kecil (a) nilai kekayaan perusahaan seluruhnya tidak lebih dari Rp. 200.000.000 (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha (b) pemilik adalah Warga Negara Indonesia”.

Dengan adanya ketentuan ini, maka dapat dinyatakan bahwa perusahaan yang memiliki aset Rp. 200.000.000 keatas dapat dikelompokkan kedalam industry menengah dan besar.

Adapun kriteria ukuran perusahaan yang diatur dalam UU No. 20 tahun 2008 diuraikan dalam tabel 2.2

Tabel 2.2
Kriteria Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kriteria		
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)		Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta	Usaha Mikro
Usaha Kecil	>50 juta-500 juta	>300 JUTA-2,5 M	Usaha Kecil
Usaha Menengah	>10 juta-10 M	2,5 M-50 M	Usaha Menengah
Usaha Besar	>10 M	>50 M	Usaha Besar

Sumber : UU No. 20 tahun 2008

Kategori Ukuran Perusahaan menurut Badan Standarisasi Nasional terbagi menjadi 3 jenis:

1. Perusahaan Besar

Perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 10 Milyar termasuk tanah dan bangunan. Memiliki penjualan lebih dari Rp. 50 Milyar/tahun.

2. Perusahaan Menengah

Perusahaan menengah adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih Rp. 1-10 Milyar termasuk tanah dan bangunan. Memiliki hasil penjualan lebih dari Rp. 1 Milyar dan kurang dari Rp. 50 Milyar.

3. Perusahaan Kecil

Perusahaan kecil adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan minimal Rp. 1 Milyar/tahun.

2.1.5.3 Metode Pengukuran Ukuran Perusahaan

Metode Kusumawardhani (2012:24), ukuran perusahaan merupakan salah satu indikator yang digunakan investor dalam menilai aset maupun kinerja perusahaan. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat dilihat dari total aset dan total penjualan (*netsales*) yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Julia Halim, Carmel Meiden dan Rudolf Lumban Tobing (2005) dalam Jatnika (2013:40) bahwa ukuran perusahaan diukur dari *market capitalization* yaitu jumlah lembar saham beredar akhir tahun dikalikan dengan harga saham penutupan akhir tahun kemudian hasilnya di-*log* agar nilai tidak terlalu besar untuk masuk ke model perusahaan.

Menurut Jogiyanto Hartono (2013:282) menyatakan bahwa:

“Ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva.”

Menurut Kurniasih (2012:150) ukuran perusahaan diukur melalui:

$$\text{Ukuran perusahaan (size)} = \text{Ln Total Asset}$$

Uraian diatas menunjukkan bahwa ukuran perusahaan ditentukan melalui ukuran aktiva. Ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva.

2.1.6 Nilai Perusahaan

2.1.6.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Menurut Agus Martono dan Harjito (2010: 34) nilai perusahaan sebagai berikut:

“Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Agus Sartono (2012:9) nilai perusahaan adalah :

“Tujuan memaksimumkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimumkan nilai sekarang atau *present value* semua keuntungan pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimiliki meningkat”.

Menurut Brigham Gapensi dalam Prasetyorini (2013:186) :

“Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi”

Menurut Irham Fahmi (2013:139) :

“Nilai perusahaan adalah memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham”.

Berdasarkan definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan ukuran dari pemegang saham yang dikaitkan dari harga saham suatu perusahaan. Jika harga saham tinggi maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

2.1.6.2 Tujuan Memaksimumkan Nilai Perusahaan

Menurut I Made Sudana (2011:7) teori-teori dibidang keuangan memiliki satu focus, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik perusahaan (*wealth of the shareholders*). Tujuan Normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai pasar perusahaan (*market value of firm*). Bagi perusahaan yang sudah go public, memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga pasar saham. Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan perusahaan karena :

1. “Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham di masa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang,
2. Mempertimbangkan faktor risiko,
3. Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi,
4. Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab social”.

2.1.6.3 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur dengan suatu rasio yang disebut rasio penilaian. Sutrisno (2009:224), mendefinisikan rasio penilaian adalah suatu rasio untuk

mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pada masyarakat (investor) atau pada para pemegang saham. Rasio ini memberikan pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang. Adapun jenis-jenis pengukuran rasio ini menurut Irham Fahmi (2013:138) adalah sebagai berikut:

1. *Earning per share (EPS)*
2. *Price Earning Ratio (PER)* atau Rasio Harga Laba
3. *Price Book Value (PBV)*

Adapun penjelasan dari rasio penilaian ini adalah sebagai berikut :

1. *Earning per share (EPS)*

Investor tentu mengharapkan perusahaan besar yang sudah mapan akan menghasilkan *earning* positif atau keuntungan. Jika *earning* per kuartal naik maka harga saham perusahaan tersebut juga akan naik, dan sebaliknya. Penilaian *earning* selalu berupa perbandingan dengan data sebelumnya dalam suatu periode tertentu (misalnya per kuartal). Jadi jika sebuah perusahaan penerbit saham mengalami kerugian pada kuartal tertentu belum tentu harga sahamnya akan turun jika nilai kerugiannya lebih kecil dibandingkan kuartal sebelumnya.

Sebuah perusahaan yang mengalami kerugian selama beberapa tahun belum tentu harga sahamnya akan anjlok jika investor yakin akan prospek keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut di waktu yang akan datang. Jadi disamping *earning* saat ini (*actual earning*) ada juga *earning* yang diharapkan (*expectation*

earning). Ada perusahaan yang *earning*-nya bagus tetapi harga sahamnya merosot karena *expectation earning*-nya tidak menjanjikan. *Earning* menunjukkan pertumbuhan suatu perusahaan. Selain harga sahamnya yang naik, *earning* yang positif juga memungkinkan investor memperoleh *dividen* atau pembagian keuntungan perusahaan setelah harga sahamnya mencapai level tertentu. *Earning Per Share* (EPS) adalah keuntungan per lembar saham.

Menurut Kasmir (2010:116) mendefinisikan *Earning Per Share* (EPS) sebagai berikut :

“*Earning per Share* adalah kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan yang diperoleh kepada pemegang sahamnya. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan kepada pemegang sahamnya, mencerminkan semakin besar keberhasilan usaha yang dilakukannya.

Menurut Irham Fahmi (2012:96), mendefinisikan *earning per share* sebagai berikut :

“Bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki”.

Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *Earning Per share* adalah

1. Penggunaan hutang

Menurut Brigham dan Houston yang dialih bahasakan oleh Ali Akbar Yulianto (2009 : 19) bahwa “Perubahan dalam penggunaan hutang akan mengakibatkan

perubahan laba per lembar saham (EPS) dan karena itu, juga mengakibatkan perubahan harga saham”. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa perubahan penggunaan hutang, merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat besaran EPS.

2. Laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT)

Menurut Sutrisno (2009 : 255) “Dalam memilih alternatif sumber dananya tersebut, perlu diketahui pada tingkat profit sebelum bunga dan pajak ($EBIT = \text{Earning Before Interest and Tax}$) apabila dibelanjai dengan modal sendiri atau hutang menghasilkan EPS yang sama”.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT) merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba per lembar saham. Adapun penyebab kenaikan dan penurunan *earning per share*. Menurut Brigham dan Houston (2009:23), faktor-faktor penyebab kenaikan dan penurunan *Earning Per Share* (EPS) adalah :

1. “Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar tetap.
2. Laba bersih tetap dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
3. Laba bersih naik dan jumlah lembar saham biasa yang beredar turun.
4. Persentase kenaikan laba bersih lebih besar dari pada persentase kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar.
5. Persentase penurunan jumlah lembar saham biasa yang beredar lebih besar dari pada persentase penurunan laba bersih.”

Jadi bagi suatu perusahaan, nilai laba per saham akan meningkat apabila persentase kenaikan laba bersihnya lebih besar dari pada persentase kenaikan jumlah lembar saham biasa yang beredar, begitu pula sebaliknya.

Menurut Irham Fahmi (2015 : 138) *Earning Per Share* dapat diukur melalui :

$$EPS = \frac{EAT}{JSB}$$

Irham Fahmi (2015:138)

Keterangan :

EPS = *Earning Per Share*.

EAT = *Earning After Tax* atau pendapatan setelah laba.

Jsb = Jumlah saham yang beredar.

2. *Price Earning Ratio (PER)* atau Rasio Harga Laba

Price Earning ratio (rasio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara *market price per share* (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per lembar saham). Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai *price earning ratio* yang tinggi pula, dan hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang. Sebaliknya perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah cenderung mempunyai *price earning ratio* yang rendah pula. Semakin rendah *price earning ratio* suatu saham maka semakin baik atau murah harganya untuk diinvestasikan. *Price earning ratio* menjadi rendah nilainya bisa karena harga saham cenderung semakin turun atau karena meningkatnya laba bersih perusahaan. Jadi semakin kecil nilai *price earning ratio* maka semakin murah saham tersebut untuk dibeli dan semakin baik pula kinerja per lembar saham dalam

menghasilkan laba bagi perusahaan. Semakin baik kinerja per lembar saham akan mempengaruhi banyak investor untuk membeli saham tersebut.

Menurut Eduardus Tandelilin (2010:320) pengertian *price earning ratio* yaitu:

“Rasio atau perbandingan antara harga saham terhadap *earning* perusahaan.

Investor akan menghitung berapa kali nilai *earning* yang tercermin dalam harga suatu saham.”

Menurut Reeve, (2010:336) Pengertian *Price Earning Ratio* sebagai berikut :

“*Price Earning Ratio* adalah rasio yang merupakan indikator bagi prospek pendapatan perusahaan di masa mendatang yang dihitung dengan cara membagi harga pasar per lembar saham biasa pada tanggal tertentu dengan laba per saham tahunan”.

Menurut Sudana (2011:23) Pengertian *Price Earning Ratio* sebagai berikut :

“*Price Earning Ratio* adalah rasio yang mengukur tentang bagaimana investor menilai prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, dan tercermin pada harga saham yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap rupiah laba yang diperoleh perusahaan”.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio*. Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh Suad Husnan (2004), faktor faktor yang mempengaruhi *Price Earning Ratio* adalah sebagai berikut :

1. “Tingkat pertumbuhan laba Semakin tinggi pertumbuhan laba (deviden) maka semakin tinggi pula PER apabila faktor-faktor lainnya sama .
2. *Dividend Payout Ratio* merupakan perbandingan antara *Dividend Per Share* dan *Earning Per Share*. Apabila faktor –faktor lain diasumsikan konstan, maka meningkatnya *Dividend Payout Ratio* akan meningkatkan *Price Earning Ratio*.
3. Deviasi Tingkat Pertumbuhan Investor dapat mempertimbangkan Rasio tersebut guna memilah-milah saham, mana yang nantinya dapat memberikan keuntungan yang besar dimasa yang akan datang, perusahaan dengan

kemungkinan pertumbuhan yang tinggi (High Growth) biasanya mempunyai *Price Earning Ratio* yang besar.”

Menurut Irham Fahmi (2015 : 138) *Price Earning ratio* dapat diukur melalui :

$$\text{PER} = \frac{\text{MPS}}{\text{EPS}}$$

Irham Fahmi (2015:138)

Keterangan :

PER = *Price Earning Ratio*

MPS = *Market Price Per Sahre* atau Harga pasar per saham

EPS = *Earning Per Share* atau Laba Per saham

3. *Price Book Value (PBV)*

Price to Book Value (PBV). Menurut Tryfino (2009:9) *Price to Book Value (PBV)* adalah perhitungan atau perbandingan antara *market value* dengan *book value* suatu saham. Rasio ini berfungsi untuk melengkapi analisis *book value*. Jika pada analisis *book value*, investor hanya mengetahui kapasitas per lembar dari nilai saham, pada rasio PBV investor dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari *book value-nya*.

Menurut Farah Margareta (2011:27) *Price Book Value (PBV)* adalah sebagai berikut:

“*Price Book Value* menggambarkan seberapa besar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan”.

Sedangkan menurut Irham Fahmi (2012:83) *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut:

“*Price Book Value* (PBV) merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar harga saham yang ada dipasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya”.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku atau *Price Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{MPS}{BPS}$$

(Irham Fahmi, 2012: 84)

Keterangan:

PBV = *Price Book Value*

MPS = *Market Price Per Share* atau Harga Pasar per saham

BPS = *Book Price per share* atau nilai buku per saham

Dalam hal ini peneliti menggunakan *Price to book value* dalam menentukan nilai perusahaan. Karena *Price to book value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *price to book value* diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. *Price to book value* yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran para pemegang saham, dimana kemakmuran bagi pemegang saham merupakan tujuan utama dari perusahaan. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pencarian dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya menjelaskan tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian yang ada kaitannya dengan Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.

Tabel 2.3

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Faradila Wily Rakasiwi dan Ari Pranaditya (2017)	Pengaruh EPS, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , <i>Sales Growth</i> Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen EPS, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , <i>Sales Growth</i> Dan Kebijakan Dividen	- EPS, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> Dan <i>Sales Growth</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan - Kebijakan Dividen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
2.	Norma Hidayah (2016)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen Profitabilitas,	- Profitabilitas dan Kebijakan Dividen berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

		Perusahaan <i>Food And Beverages</i>	<i>Leverage</i> , Dan Kebijakan Dividen	- <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan
3	Mey Rina Putri Andika Sari (2016)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan Transportasi	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan <i>Leverage</i>	- Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan - <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
4.	Roosiana Ayu Indah Sari (2016)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Profitabilitas, <i>Size</i> , Dan <i>Growth Opportunity</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen <i>Leverage</i> , Profitabilitas, <i>Size</i> , Dan <i>Growth Opportunity</i>	- Profitabilitas, <i>Size</i> , Dan <i>Growth Opportunity</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan - <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan
5	Ni Kadek Ayu Sudiani dan Ni Putu Ayu Darmayanti (2016)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, Dan <i>Investment Opportunity Set</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Dan <i>Investment Opportunity Set</i>	- Profitabilitas dan <i>Investment Opportunity Set</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Nilai Perusahaan - Likuiditas dan Pertumbuhan berpengaruh negatif namun tidak

				signifikan terhadap Nilai Perusahaan
6	I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta (2016)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Dan Profitabilitas	- Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Dan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
7	Budi Setyoko (2017)	Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kepemilikan Manajerial, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kepemilikan Manajerial, Dan Ukuran Perusahaan	- Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan - Kepemilikan Manajerial berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan
8	Sri Hartini (2017)	Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Dan Ukuran Perusahaan	- Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan - Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen, Dan Kebijakan Hutang berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan
9	Putu Mikhy Novari dan Putu	Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Dan	Variable Dependen Nilai Perusahaan	-Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas berpengaruh positif

	Vivi Lestari (2016)	Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan <i>Real Estate</i>	Variable Independen Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Dan Profitabilitas	dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan - <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan
10	Zuhria Hasania dan Sri Murni (2016)	Pengaruh <i>Current Ratio</i> , Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Dan ROE Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen <i>Current Ratio</i> , Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Dan ROE	- Independen, Struktur Modal, Dan ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan - Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
11	Vicky Maburoh dan Riswan (2015)	Pengaruh <i>Price Earning Ratio</i> , <i>Leverage</i> , <i>Dividend Payout Ratio</i> , Profitabilitas, <i>Dividend Payout Ratio</i> , Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Dalam Indeks LQ45	Variable Dependen Nilai Perusahaan Variable Independen <i>Price Earning Ratio</i> , <i>Leverage</i> , <i>Dividend Payout Ratio</i> , Profitabilitas, Dan <i>Cash Holdings</i>	- <i>Price Earning Ratio</i> , <i>Leverage</i> , dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan - <i>Dividend Payout Ratio</i> Dan <i>Cash Holdings</i> berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, Review dari beberapa artikel/jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penyusunan paradigma penelitian dalam skripsi mengenai konsep yang diangkat oleh penulis yang berisi tentang variabel bebas (independen), baik tunggal maupun jamak dalam kaitannya dengan variabel terikat (dependen). Sehingga hasil interpretasi variabel bebas (X) dapat mempengaruhi nilai variabel terikat (Y), perubahan nilai variabel dependen dimaksudkan agar dapat menemui titik cerah bagi peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat.

2.3.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Brigham Gapensi dalam Prasetyorini (2013:186) :

“Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi”.

Jika dikaitkan dengan profitabilitas, maka setiap perusahaan yang akan berusaha memaksimalkan nilai perusahaan secara terus-menerus mengusahakan pertumbuhan dari penjualan dan penghasilannya.

Menurut Agus Sartono (2012:122) profitabilitas adalah:

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini. Misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen”.

Dengan melihat definisi diatas *profit* atau laba yang tinggi memberikan prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Semakin baik profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik dimata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Husnan 2001 :317). Dengan meningkatnya harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Pada penelitian terdahulu membahas hubungan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya oleh Norma Hidayah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan *food and beverages* mengemukakan hasil penelitian bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin tinggi profitabilitas (ROA) maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan akan mengakibatkan profitabilitas perusahaan tinggi. Nilai ROA yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi para investor bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba dalam kondisi yang menguntungkan. Hal ini menjadi daya tarik bagi investor untuk memiliki saham perusahaan dan akan meningkatkan harga saham sehingga nilai perusahaan pun menjadi meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta (2016) dengan judul pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai Perusahaan mengemukakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Arah positif tersebut memiliki arti bahwa semakin besar profitabilitas maka nilai perusahaan yang diperoleh juga semakin besar. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang cukup tinggi akan mendapatkan dana yang cukup, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya yang berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan. Perusahaan menghasilkan laba, maka nilai perusahaan akan naik yang terlihat dari kenaikan harga sahamnya.

2.3.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Kasmir (2015:151) *leverage* adalah:

“Rasio solvabilitas atau *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dikuidasi)”.

kemudian menurut Irham Fahmi (2015:72) *leverage* adalah:

“ Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *leverage* yang semakin besar menunjukkan bahwa risiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah memiliki risiko *leverage* yang lebih kecil. Oleh karena itu apabila

investor melihat sebuah perusahaan dengan aset yang tinggi namun resiko *leverage* nya juga tinggi, maka akan berpikir dua kali untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut. Karena dikhawatirkan aset tinggi tersebut di dapat dari hutang yang akan meningkatkan risiko investasi apabila perusahaan tidak dapat melunasi kewajibannya dengan tepat waktu. Tingginya rasio *leverage* menunjukkan bahwa perusahaan tidak *solvable*, dimana total hutangnya lebih besar dibandingkan dengan total asetnya (Analisa, 2011).

Pada penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta (2016) dengan judul pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai Perusahaan, mengemukakan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Arah positif tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi *Leverage* maka semakin tinggi pula Nilai Perusahaan yang diperoleh. Penelitian ini menunjukkan perusahaan mampu dalam melunasi hutang - hutang jangka panjangnya sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan *food and beverages* sudah melakukan kinerja terbaiknya untuk menciptakan nilai perusahaan yang baik pula. Penggunaan *leverage* mampu meningkatkan nilai perusahaan karena dalam perhitungan pajak, bunga yang dikenakan akibat penggunaan hutang dikurangkan dahulu, sehingga mengakibatkan perusahaan memperoleh keringanan pajak.

Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Vicky Mabruroh dan Riswan (2015) dengan judul Pengaruh *Price Earning Ratio*, *Leverage*, *Dividend Payout Ratio*, Profitabilitas, *Dividend Payout Ratio*, Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Dalam Indeks LQ45 mengemukakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti jika *leverage* naik atau bertambah maka nilai perusahaan akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika *leverage* turun atau berkurang maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan. Berdasarkan teori sinyal (Husnan, 2013), justru investor memandang bahwa perusahaan dengan leverage yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan *capital turnover* sehingga mampu meraih *profit*.

2.3.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Bambang Riyanto (2011:299) menyatakan bahwa :

“Suatu perusahaan yang besar dimana sahamnya tersebar sangat luas, setiap perluasan modal saham hanya akan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kemungkinan hilangnya atau tergesernya kontrol dari pihak dominan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sebaliknya perusahaan yang kecil dimana sahamnya hanya tersebar di lingkungan kecil, penambahan jumlah saham akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemungkinan hilangnya kontrol pihak dominan terhadap perusahaan yang bersangkutan”.

Ukuran dari sebuah perusahaan juga ikut menentukan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan (*size*) merupakan suatu indikator dari kekuatan *financial* suatu perusahaan (Hermuningsih, 2012:233). Perusahaan besar lebih memiliki kepercayaan investor dibandingkan dengan perusahaan kecil karena perusahaan besar dianggap memiliki kondisi yang stabil. Sehingga memudahkan perusahaan dalam mendapatkan modal.

Seperti yang diungkapkan Dewi dan Wirajaya (2013:360) semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Semakin baik dan semakin banyaknya sumber dana yang diperoleh, maka akan mendukung operasional perusahaan secara maksimum, sehingga akan meningkatkan harga saham dari perusahaan (Pantow et al. 2015:962). Meningkatnya harga saham perusahaan menandakan adanya peningkatan nilai Perusahaan.

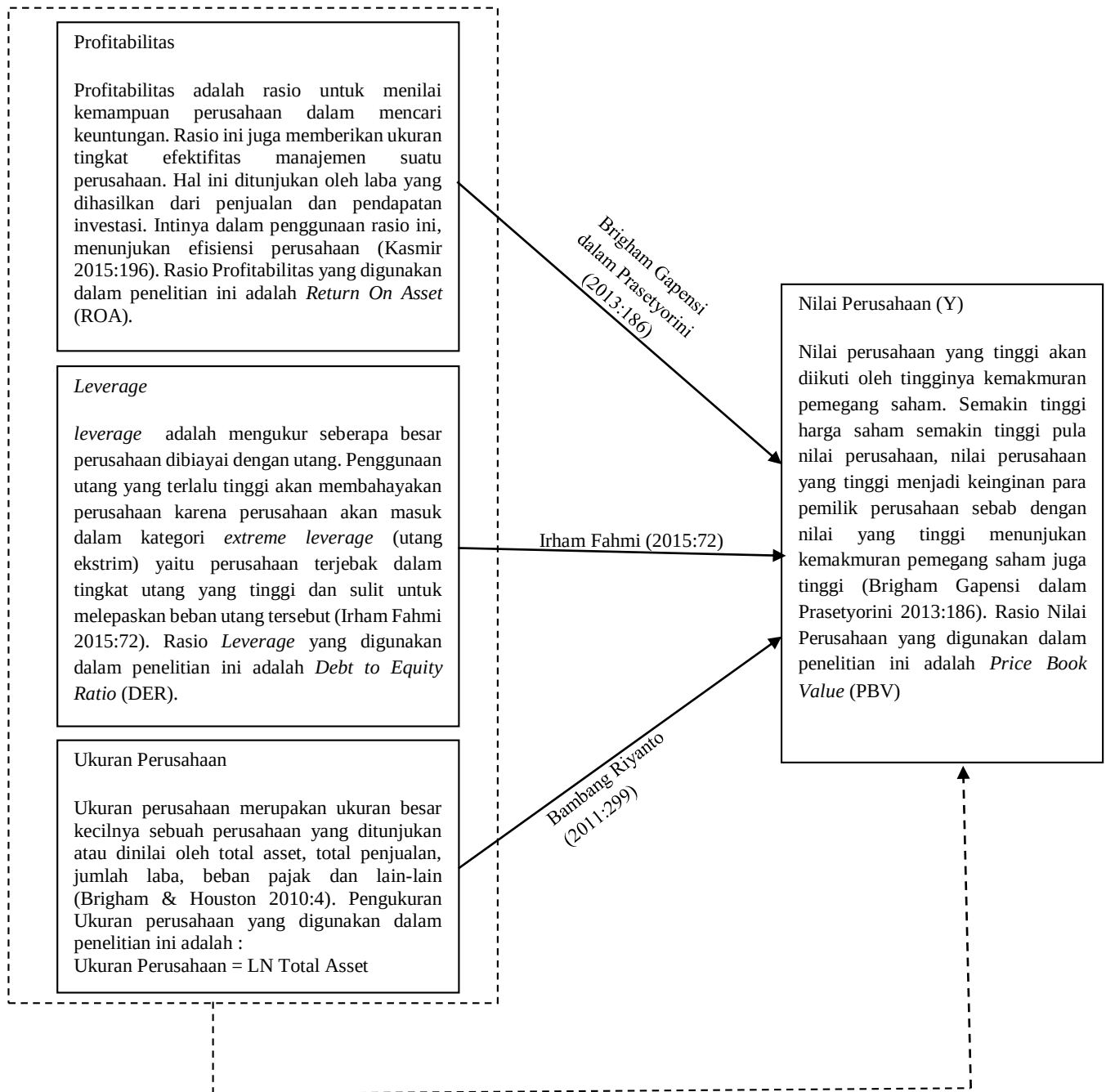
Pada penelitian terdahulu membahas hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya oleh Faradila Budi Setyoko (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kepemilikan Manajerial, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan mengemukakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asetnya. Jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini (2017) dengan judul Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan mengemukakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang

besar lebih diminati daripada perusahaan kecil, sehingga pertumbuhan perusahaan sangat mempengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan yang mengalami perkembangan yang pesat mendapatkan keuntungan berupa citra positif perusahaan yang dapat menarik perhatian investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Perusahaan besar dapat dengan mudah mengakses ke pasar modal. Kemudahan untuk mengakses ke pasar modal berarti perusahaan memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk mendapatkan dana, karena kemudahan aksesibilitas ke pasar modal dan kemampuannya untuk memunculkan dana lebih besar. Adanya kemudahan tersebut ditangkap oleh investor sebagai sinyal positif, sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Menurut Iskandar (2008:54) kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis model konseptual variable-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variable-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variable bebas dengan variabel terikat. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Kata hipotesis berasal dari kata, “hypo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran”. Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:93) hipotesis adalah sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis 2 : *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis 3 : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis 4 : Profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara simultan.